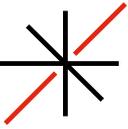




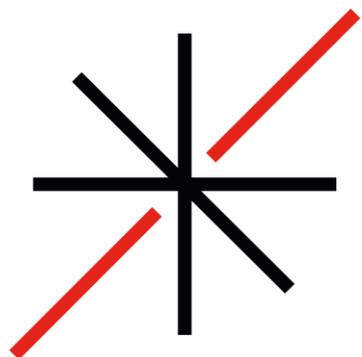
НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА: ЧТО СЕЙЧАС ВАЖНО ДЛЯ АГЕНТСТВ

Текущая ситуация и точки роста



НЕОБХОДИМО УЧИТЫВАТЬ

- **Достоверная информация** – мы должны исключить панические сценарии, за которыми часто нет убедительных обоснований.
- **Принятие реальности** – времена будут сложными, но знаем масштаб угрозы и готовы ее встретить.
- **Созидательное мышление** – самые суровые времена открывают ранее не доступные возможности



**Media
Instinct**

by MI Group

>50

активных клиентов

№1

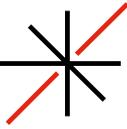
по объему закупок наружной рекламы,
2013-2020

100 тыс. - 1 млрд. рублей

годовые бюджеты клиентов

Все ключевые категории

Retail (продукты, одежда, электроника),
недвижимость, FMCG, финансы, телеком,
развлечения...



НЕОПРЕДЕЛЕННОСТЬ

даже по российским клиентам

СОКРАЩЕНИЕ ОБЪЕМОВ

и частичная приостановка кампаний как минимум на время перестройки логистики

ОПТИМИЗАЦИЯ

расходов агентств

Большое количество малобюджетных запросов, «холодные» контакты: компенсация сокращения, нагрузка на сотрудников

НЕРАВНОМЕРНОЕ СНИЖЕНИЕ

по форматам и категориям

Аэропорты, кинотеатры, торговые центры, медиафасады

Категории: автомобили, путешествия, «тяжелый люкс», имиджевые кампании, зарубежные рекламодатели

СЦЕНАРИИ

компенсации снижения объемов: конструктивный подход со стороны агентств и клиентов

ПОТЕНЦИАЛ

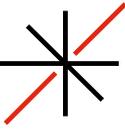
для многих рекламодателей: завоевание доли рынка (одежда, обувь, локальное производство, рекламодатели, использовавшие другие каналы)

БЫСТРАЯ РЕАКЦИЯ

клиентов, оперативный запуск кампаний, переход из статики в digital ООН

ВОССТАНОВЛЕНИЕ

сигналы роста в июне-июле после снижения в апреле-мае



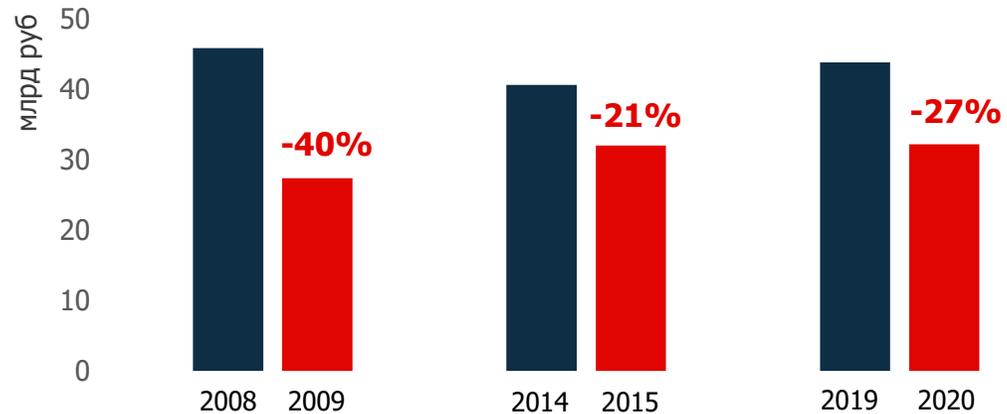
2021

2022

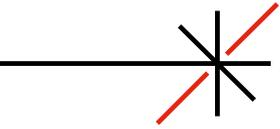


38 млрд

-6-11 млрд



По опыту прошлых кризисов падение может составить от 15 до 30%, однако в 2022 году ситуация может усугубиться из-за дефицита расходных материалов



Наружная реклама: ВОЗМОЖНЫЕ ТОЧКИ РОСТА



ЛОКАЛЬНЫЕ РЕКЛАМОДАТЕЛИ

Сегменты рекламодателей

по уровню
локализации
производства и
доступа

ВНУТРЕННИЕ

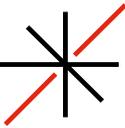
Российские внутренние рекламодатели
Только локальное производство
Мегафон, ВТБ, Мираторг

ЛОКАЛИЗОВАННЫЕ

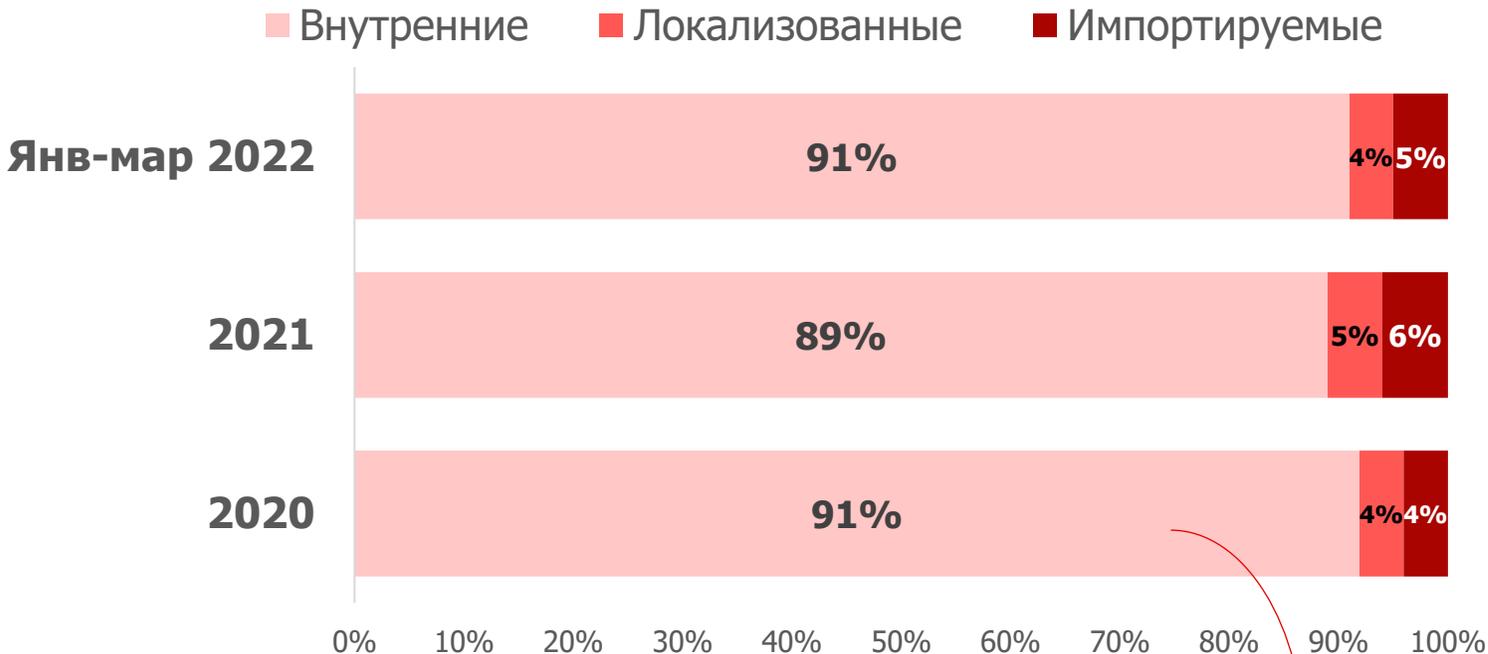
Иностранное либо российское с высокой степенью локализации бизнесов, возможно продолжение активности с сокращением ассортимента или перестройкой бизнеса
Основной бизнес находится в России
KFC, АвтоВАЗ, Valio

ИМПОРТИРУЕМЫЕ

Полностью импортозависимые: продажи невозможны без производства за рубежом
Volkswagen, Berlin-Chemie, Mitsubishi



Высокая доля бюджетов локальных игроков в ООН



Максимальная вероятность снижения бюджетов

ИМПОРТИРУЕМЫЕ

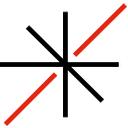
(до 6%, 2.3 млрд в 2021)

Только

80

из Топ 500 рекламодателей радикально сократили бюджеты в марте (более чем в 3 раза относительно февраля)

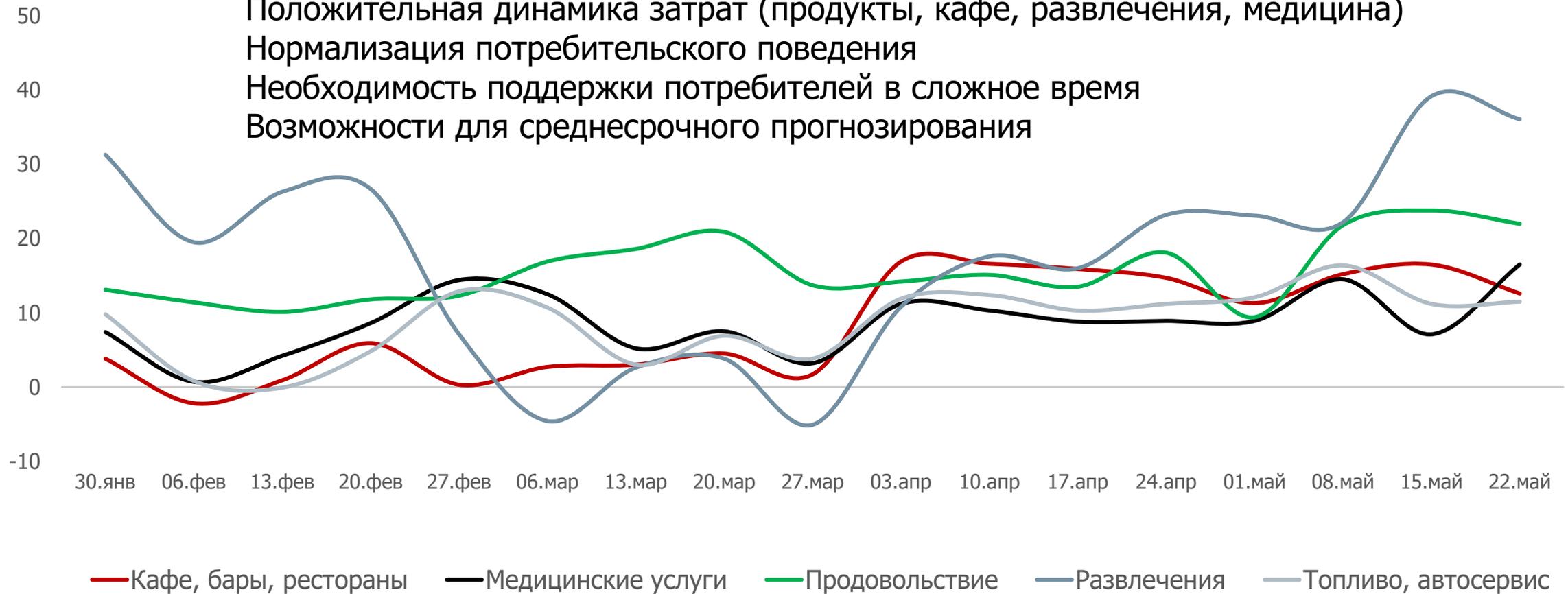
**Рынок в целом:
около 50%**

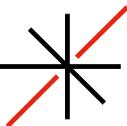


Стабилизация спроса по ключевым категориям

АПРЕЛЬ:

Положительная динамика затрат (продукты, кафе, развлечения, медицина)
Нормализация потребительского поведения
Необходимость поддержки потребителей в сложное время
Возможности для среднесрочного прогнозирования





Сталкиваясь с экономическим кризисом, потребители более склонны покупать мелкие предметы роскоши, а также совершать импульсивные покупки, которые дарят эмоции

L'ORÉAL

В 2008 г. акции падали вместе с фондовым рынком, но уже в начале 2009 г. пошли на восстановление и обогнали доходность индекса за год в два раза
В первой половине 2009 г. продажи декоративной косметики в компании выросли более чем на 5%



Рост «радующих» категорий в кризис 2008-2009



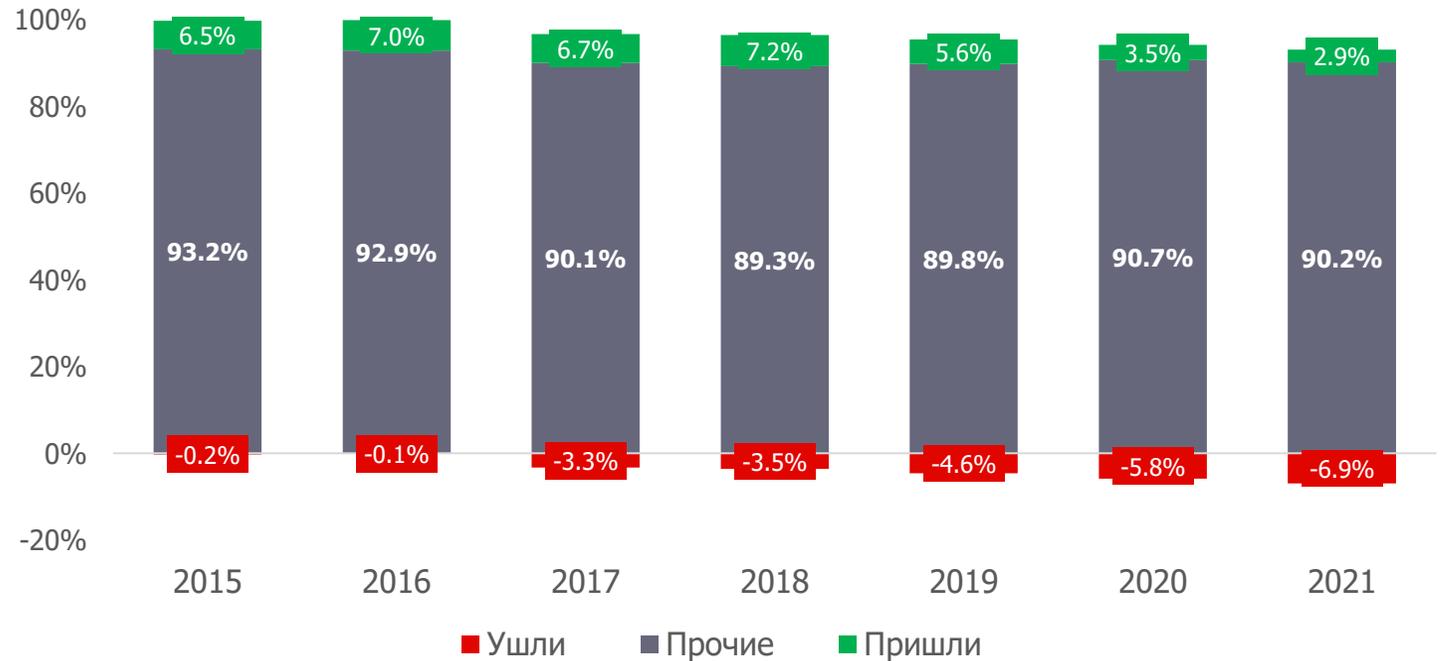


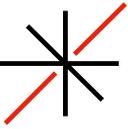
НОВЫЕ ИГРОКИ

До 3%

потенциал
прироста за счет
новых игроков

Если прошлый кризис стал импульсом для сферы услуг, то сейчас это будут производители, ориентированные на **замещение западных брендов** (российский FMCG, индийская фармацевтика, китайская техника)





Оперативная поддержка новых и «вернувшихся» рекламодателей



НОВЫЕ

Низкая дистрибуция, локальные кампании
Новый канал продвижения (переход из соцсетей, прямых продаж)
Локальная одежда, продукты питания, декор

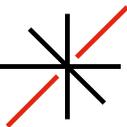
Возможности для оперативного выхода на широкую аудиторию с последующим масштабированием
Навигация



«ВЕРНУВШИЕСЯ»

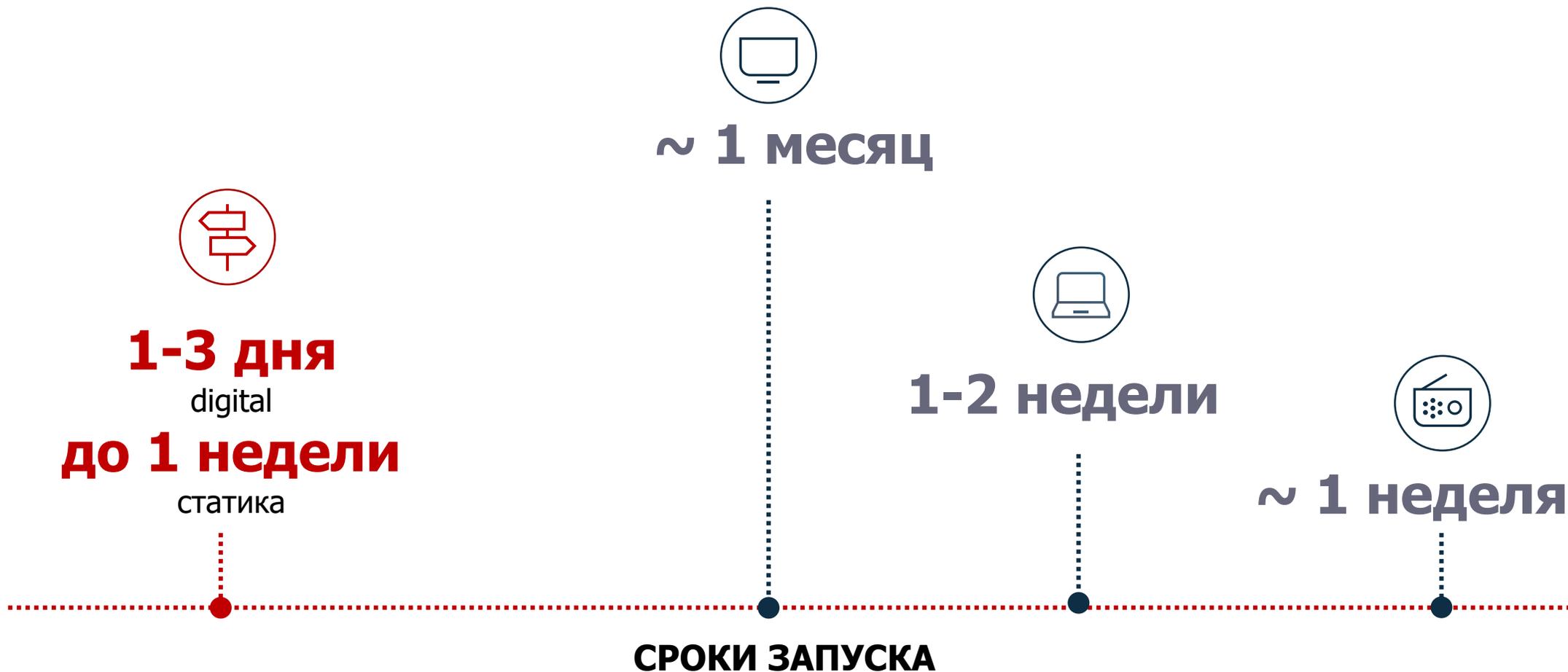
Возможный ребрендинг
Построение или восстановление знания под новым брендом

Быстрый рост охвата (~2-3 недели до выхода на максимальные значения)



ОПЕРАТИВНОСТЬ

Максимальная оперативность запуска, возможности для быстрого реагирования

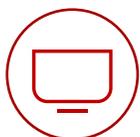




Быстрое построение локального охвата с малым бюджетом

Калуга, 5 сторон
Охват 50% @ 1+ за месяц

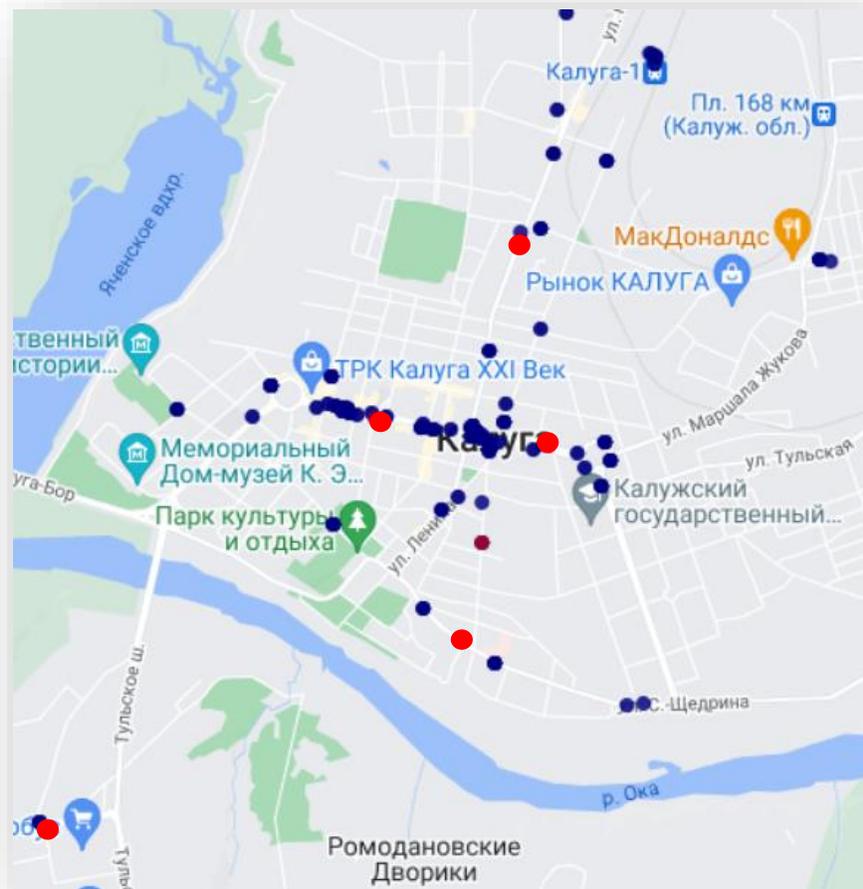
Бюджет для достижения аналогичного охвата:

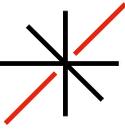


+10%-30%



+5%-20%





Потенциал в сфере малого и среднего бизнеса

РЕКЛАМОДАТЕЛИ С БЮДЖЕТОМ ДО 5 МЛН В ООН:

~20% РЫНКА

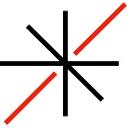
БОЛЕЕ 10.000

**ВЫСОКИЕ ТРУДОЗАТРАТЫ
И НАГРУЗКА НА МЕНЕДЖЕРОВ**

Автоматизация рабочих процедур
(бронирование, расчеты, оценка
эффективности)
Выделение специалистов в отдельные
структуры

**НЕПОНИМАНИЕ ПРЕИМУЩЕСТВ ООН
ДЛЯ БИЗНЕСА**

Образовательные инициативы (возможности
ООН для решения конкретных задач),
тренинги, калькуляторы расчета
эффективности и стоимости относительно
других каналов продвижения



Точки роста для агентств: фокус

- Ситуативные предложения, отслеживание изменений
- Digital инвентарь
- Оптимизация работы с локальными игроками
- Категории со стабильным спросом
- Новые и «вернувшиеся» рекламодатели
- Оперативный запуск
- Быстрый рост локального охвата с малым бюджетом
- Малый и средний бизнес